

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif dari barang atau jasa, tetap mengambil keputusan tidak beralih ke perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasa yang diperolehnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh baik berupa barang atau jasa. Sama seperti loyalitas pelanggan hotel yang merupakan sebuah keadaan di mana pelanggan yang menginap di hotel memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan hotel. Pengalaman pengalaman baik yang mempengaruhi emosi atau perasaan pelanggan juga dapat membuat seorang konsumen merasa loyal. Kecenderungan untuk memakai jasa layanan di hotel kembali setiap ada kesempatan kembali dan selalu merekomendasikan kepada rekan-rekannya untuk memakai pelayanan hotel tersebut.

Loyalitas pelanggan hotel juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan di hotel tersebut. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend*

friend) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*). Kualitas pelayanan serta fasilitas yang baik, berperan dalam menjaga eksistensi hotel dihadapan para tamu. Fasilitas merupakan sarana yang diperoleh konsumen untuk mempermudah melakukan suatu aktivitas (Alma, 2007).

Terdapat faktor faktor yang berhubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara lain jaminan. Jaminan merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian. Respon dan cara pemecahan masalah adalah cara kedua yang dilakukakn oleh karyawan dari pihak hotel dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Membentuk loyalitas pelanggan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang berasal dari penilaian terhadap kualitas hasil, kualitas interaksi dan kualitas lingkungan. Kepuasan yang dibangun dengan menanamkan persepsi yang baik. Persepsi yang dapat dibentuk dari konsumen antara lain persepsi nilai (*perceived value*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Nursyamsiah, 2011).

Persepsi tersebut membuat konsumen akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu usaha perhotelan. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, kebijakan pemerintah di bidang industri perhotelan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai. Pada era yang semakin maju seperti saat ini, konsumen mampu untuk memilih dan menilai dengan bebas. Kebijakan tersebut berpengaruh pada tuntutan konsumen terhadap pelayanan hotel yang lebih baik, bermutu, dan cepat.

Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Para konsumen sangat mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, kepuasan pelanggan bergantung pada kelengkapan fasilitas hotel. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Industri perhotelan di era modern tidak hanya menyediakan layanan penginapan, namun juga beberapa fasilitas lain seperti restoran, ballroom, kolam renang, outbond. Selain itu, keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Keramah-tamahan, keterampilan karyawan hotel

dalam melayani pelanggan juga merupakan layanan yang dijual. Jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Hotel merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, bersantap, dan pelayanan-pelayanan lain untuk para konsumennya. Seiring perkembangan jaman, fungsi hotel mengalami perubahan. Dahulu hotel hanya sebagai tempat penginapan untuk konsumen, namun seiring berjalannya waktu, hotel mengalami peningkatan fungsi, seperti tempat pelaksanaan resepsi pernikahan, pertemuan kantor, seminar, peluncuran produk baru suatu perusahaan dan untuk berakhir pekan. Sehingga diharapkan para pengusaha perhotelan dapat tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut.

Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama salah satunya di Kota Malang.

Kota Malang merupakan daerah yang mempunyai destinasi wisata yang sangat beragam. Bahkan destinasi wisata di Kota Malang terus bertambah dan berkembang, serta wisatawan dari berbagai penjuru yang mengunjungi Malang juga terus meningkat. Keadaan ini diimbangi pula dengan peningkatan jumlah usaha penginapan di Malang. Tingginya kondisi persaingan antar penginapan satu dengan yang lain menyebabkan setiap usaha penginapan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumennya. Harapan dari memenangkan hati konsumen ini tentu untuk meningkatkan penjualan dari usaha penginapan tersebut.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang pembangunan sektor pariwisatanya berkembang, kota yang dijuluki sebagai kota bunga ini memiliki beberapa sektor pariwisata yang sudah terkenal dan sering dijadikan sebagai destinasi liburan keluarga di akhir minggu. Sektor pariwisata yang ada di Kota Malang dapat menarik jumlah kedatangan wisatawan sehingga mempengaruhi tingkat hunian kamar untuk akomodasi hotel di Kota Malang.

Data tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, berikut datanya:

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel di Malang tahun 2016 – 2017

Bulan	Tahun	
	2016 (%)	2017 (%)
Januari	24,51	30,48
Februari	25,98	30,38
Maret	24,09	30,37
April	41,65	30,82
Mei	45,36	27,4
Juni	27,86	22,02
Juli	31,83	29,2
Agustus	27,04	26,95
September	28,54	27,92
Oktober	27,47	29,38
November	21,69	31,18
Desember	31,07	37,77
Jumlah	29,45%	29,51%

Sumber : BPS Kabupaten Malang

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel di Kota Malang dalam kurun waktu mulai tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan dari 29,45% menjadi 29,51%, dapat dilihat dari jumlah prosentase yang ada maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sektor bisnis yang menarik di Kota Malang sehingga sudah banyak pihak yang menggunakan sektor ini sebagai sarana memperoleh keuntungan, salah satunya adalah Hotel Grage Malang.

Hotel Grage Malang merupakan bisnis dari Grage Group dalam bidang perhotelan dimulai dengan hotel pertamanya yaitu Grage Sangkan Hotel & Spa yang berada di kawasan Cirebon dan Kuningan, Jawa Barat. Hotel Grage Malang berada diantara jalur utama Kota Malang dan Kota Batu

dan juga dekat dengan jalan toll yang merupakan tempat strategis untuk berlibur maupun untuk melakukan kegiatan bisnis. Hotel ini dilengkapi dengan banyak jenis kamar, lounge, ruang meeting, restoran, sarana outbond dengan pemandangan alam yang indah. Hotel Grage Malang juga menjajikan pelayanan yang nyaman untuk para pelanggannya.

Tabel 1.2 Pertumbuhan hotel bintang 2 di kota Malang 2017-2018

No	Nama Hotel
1	Hotel Grage
2	Amaris Hotel
3	Hotel Tidar Manage
4	Grand Citihub Hotel
5	Omah Gajayana

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Dapat dilihat dari tabel jika Hotel Grage Malang menduduki peringkat teratas dalam pertumbuhan hotel dikota Malang, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah lokasi. Hotel Grage Malang sendiri merupakan hotel bintang dua yang berada di kawasan jalur antara Kota Malang dan kota Batu. Hotel tersebut mampu bertahan diantara persaingan beberapa hotel di Malang meskipun banyak hotel berbintang seperti hotel amaris, hotel tidar dll. Hotel tersebut mampu menjaga eksistensi mereka agar bisa bersaing dengan hotel hotel lainnya. Hotel Grage Malang sendiri memfokuskan strategi mereka agar bisa bersaing dengan hotel lain

dengan cara melakukan promosi ke agen agen pemandu wisata atau ke instansi (*group*).

Cara tersebut digunakan oleh pihak hotel untuk membentuk loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar perusahaan mampu bersaing dengan hotel lainnya. Hotel Grage Malang memfokuskan strategi seperti itu karena dapat menarik minat tamu hotel agar loyal dalam menggunakan jasa pelayanan dihotel tersebut secara pribadi karena telah menggunakan jasa layanan pada waktu sebelumnya saat bersama rombongan agen wisata. Kualitas pelayanan tersebut meliputi meningkatkan kinerja para pegawai hotel serta perbaikan sarana dan prasarana. Semua itu dilakukan untuk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas para pelanggan yang menginap atau menggunakan jasa pelayanan di Hotel Grage Malang sendiri.

Tabel 1.3 jumlah pemesanan kamar Hotel Grage Malang tahun 2018

Month	Room
Januari	397
Februari	381
Maret	480
April	500
Mei	417
Juni	584
Juli	669
Agustus	487
September	574
Oktober	515
Nopember	578
Desember	1090
TOTAL	6672

Sumber: Hotel Grage Malang

Dapat disimpulkan dari tabel 2 terjadi peningkatan dan penurunan disetiap bulannya, dimana dalam bulan januari merupakan jumlah pemesanan terendah yaitu hanya 397 kamar dalam sebulan, sedangkan jumlah pemesanan

kamar tertinggi terjadi pada bulan desember yaitu mencapai 1090 kamar dalam sebulan. Dapat diartikan bahwa tingkat pemesanan hotel terjadi akibat beberapa faktor seperti momentum pada hari libur panjang hari besar, liburan sekolah kenaikan kelas dan lain seagainya. Momentum tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap hotel tersebut sehingga konsumen menggunakan jasa layanan hotel tersebut pada kesempatan dilain hari.

Tingginya angka tingat pemesanan kamar akan menyebabkan permintaan sewa hotel semakin tinggi. Perusahaan jasa dibidang perhotelan ini mempunyai perhatian yang besar pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, banyak perusahaan yang memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih karyawan dengan pelayanan sebaik mungkin, berpengetahuan dan menarik. Fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa perhotelan ini merasa perlu merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan.

Dikarenakan loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pihak Hotel Grage Malang selalu memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dengan meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Pihak hotel selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan service terbaik saat tamu hotel berada dihotel mulai chek in hingga check out.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan (Studi pada Pengunjung Hotel Grage Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grage Malang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grage Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grage Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan Hotel Grage Malang?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grage Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grage Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grage Malang

- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan Hotel Grage Malang

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya Hotel Grage Malang dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan loyalitas pelanggan dan juga menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang loyalitas pelanggan pada khususnya